



UNIMORE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

Dipartimento di
Economia Marco Biagi

DEMB Working Paper Series

N. 169

**Imprenditoria immigrata operante
nella distribuzione commerciale modenese.
Metodologia e primi risultati di un'indagine esplorativa**

Elisa Martinelli¹, Giulia Tagliazucchi², Eleonora Costantini¹

March 2020

¹ University of Modena and Reggio Emilia, Department of Economics Marco Biagi

E-mail: elisa.martinelli@unimore.it

E-mail: eleonora.costantini@unimore.it

² University of Modena and Reggio Emilia, Department of Life Sciences

E-mail: giulia.tagliazucchi@unimore.it

ISSN: 2281-440X online

IMPRENDITORIA IMMIGRATA OPERANTE NELLA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE MODENESE. METODOLOGIA E PRIMI RISULTATI DI UN'INDAGINE ESPLORATIVA

Martinelli Elisa*, Tagliazucchi Giulia*^o, Costantini Eleonora*

ABSTRACT

La migrazione internazionale, volontaria o forzata, sta diventando il fenomeno economico e sociale più importante dei nostri tempi. L'integrazione degli immigrati nel mercato del lavoro del paese ospitante è cruciale, ed elementi quali l'occupazione, la disoccupazione e i salari dei migranti sono stati ampiamente analizzati in letteratura. Meno attenzione è stata invece dedicata ai fenomeni imprenditoriali a conduzione straniera, una dimensione importante ma poco chiara dell'integrazione nel mercato del lavoro laddove barriere all'ingresso e tetti di cristalli rendono difficoltosi l'ingresso e la permanenza in contesti di lavoro subordinato. L'elaborato presenta i fondamenti teorici, che si radicano nelle teorie della sociologia economica e della letteratura di management, e le fasi di avvio di una ricerca sul campo volta a studiare le risorse e competenze possedute ed attivate dagli imprenditori immigrati. Il contributo, di stampo metodologico, tratteggia quindi le teorie di riferimento, mappa i contributi empirici sul tema, e propone una prima di analisi di contesto e degli elementi che si sono rilevati indispensabili per operare una ricerca sul campo con l'obiettivo di analizzare e comprendere le risorse che gli imprenditori immigrati magrebini, titolari di un'attività commerciale al dettaglio sul territorio modenese, posseggono ed implementano al fine di dare continuità e mantenere adeguate performance economiche sul mercato.

1. INTRODUZIONE

Le migrazioni sono un fenomeno divenuto ormai strutturale. Ad oggi, il dibattito pubblico sul tema si è spesso focalizzato sugli aspetti più "emergenziali" del fenomeno, mentre minore attenzione è stata posta al tema di una stabile inclusione sociale ed economica dei "nuovi arrivati". Si tratta infatti di lavoratori e consumatori che contribuiscono all'economia locale e creano valore, soprattutto quando intraprendono attività d'impresa.

In questo contesto, il presente contributo presenta i primi risultati di un lavoro di ricerca volto a studiare le risorse e competenze attivate dagli imprenditori immigrati operanti nel settore della distribuzione commerciale a livello locale.

* Dipartimento di Economia Marco Biagi, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

^o Dipartimento di Scienze delle Vita, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Corresponding author: giulia.tagliazucchi@unimore.it

La scelta dell'obiettivo d'indagine è da ascrivere a una serie di ragioni scientifiche. Innanzitutto, seppure già da tempo la letteratura sul tema abbia riconosciuto l'importante ruolo svolto dagli imprenditori immigrati come fonte primaria di creazione di nuove imprese o di rinnovamento di quelle già operanti sul mercato (Butler e Green, 1997), pochi sono gli studi di management che si sono specificamente diretti allo studio del fenomeno (Iyer e Shapiro, 1999). Secondo, scarsa attenzione è dedicata all'analisi delle risorse e delle capacità/competenze che gli imprenditori immigrati dovrebbero possedere non solo per creare, ma anche per dare continuità a un'impresa, così da raggiungere una buona performance e un vantaggio competitivo sostenibile (Yang et al., 2012). Terzo, la letteratura esistente sul tema è prevalentemente teorica o volta ad analizzare il tema sulla base di dati da fonte secondaria: evidenze empiriche da fonte primaria sono quindi auspiccate (Dheer, 2018). Infine, nonostante il settore della distribuzione commerciale sia tra i comparti elettivi scelti dagli immigrati per svolgere attività imprenditoriale, gli studi sul tema sono limitati, ignorando le peculiarità, e quindi le specifiche risorse e competenze, che l'operare in questo settore richiede. Il presente contributo cerca di contribuire a colmare questi gap con un lavoro esplorativo di tipo qualitativo.

Il focus selezionato per l'indagine è quello dell'*immigrants' entrepreneurship*, selezionando un caso studio nell'ambito della distribuzione commerciale, attraverso cui individuare e analizzare il patrimonio di risorse e competenze messo in campo dagli imprenditori stranieri per avviare e dare continuità alle proprie imprese commerciali.

Nello specifico, questo lavoro dà conto del processo metodologico di selezione del caso studio - gli imprenditori nel commercio di origine nord-africana nel comune di Modena - e di somministrazione delle interviste semi-strutturate, presentandone i primi risultati emersi. Tale processo si è arricchito di un confronto interdisciplinare tra le acquisizioni della sociologia economica e delle migrazioni e le prospettive di studio più propriamente connesse al management, rappresentando in tal senso esso stesso un importante primo prodotto di ricerca. Il presente elaborato ha quindi l'obiettivo di presentare le teorie di riferimento e i primi passi metodologici avviati nella realizzazione del caso di studio, basato sulla raccolta di interviste semi-strutturate a piccoli imprenditori della distribuzione commerciale operanti nella Municipalità di Modena.

Da un punto di vista strutturale, il contributo si compone come di seguito specificato. In primo luogo, si tracciano i confini del fenomeno oggetto di interesse, dando uno sguardo normativo, sociologico e manageriale all'imprenditoria straniera. Segue poi uno spaccato sulla consistenza del fenomeno in Italia, con un excursus sulla storicità e la consistenza della catena migratoria proveniente

in particolare dall'area magrebina verso la città di Modena. Successivamente, le basi metodologiche che ci hanno guidato nell'impostazione della ricerca, il dettaglio sulla selezione del caso studio ed i primi risultati emersi dalla mappatura del fenomeno vengono descritti. La trattazione si chiude con la discussione dei primi risultati parziali, offerti come iniziale spunto di riflessione per informare il proseguo dello studio ed evidenziare conclusioni e limitazioni.

2. IMPRENDITORI MIGRANTI: I PRESUPPOSTI TEORICI DELLO STUDIO

2.1 L'imprenditoria straniera: lo sguardo della sociologia economica

Nel corso degli ultimi dieci anni, l'imprenditoria a titolarità straniera si è affermata in Italia non solo come fenomeno numericamente di rilievo (vedi oltre), ma soprattutto come terreno di confronto tra i migranti e le comunità locali, «che non si esprime solo in termini meramente economici, ma favorisce (o quantomeno può favorire) un'ampia serie di contatti e relazioni in grado di sostenere l'interazione e il reciproco riconoscimento (si pensi alla rete dei fornitori, dei clienti, dei collaboratori o alla necessaria maturazione di un rapporto più consapevole con il sistema burocratico- amministrativo di riferimento)» (Dossier Immigrazione, 2018).

La regolazione normativa del fenomeno può essere ricondotta al 1990 quando la Legge Martelli ha esteso il godimento dei diritti sociali (assistenza sanitaria, tra gli altri) anche ai lavoratori autonomi, legittimando in qualche modo il lavoro migrante non dipendente. Tuttavia, è con la totale abolizione del vincolo di reciprocità, prevista dal Testo Unico del 1998, che l'Italia crea le condizioni regolative per l'avvio di esperienze imprenditoriali da parte di cittadini provenienti da Paesi Terzi.

Analizzando l'impatto dei processi migratori sul mercato del lavoro, Pugliese delinea un «modello mediterraneo» di immigrazione, comune ai paesi dell'Europa del Sud, compresa l'Italia (Pugliese, 2002). In questo contesto geografico, l'immigrazione ha trovato il proprio spazio in un mercato caratterizzato da una serie di trasformazioni dei modelli occupazionali (terziarizzazione, flessibilizzazione e informatizzazione dei mercati del lavoro), che si sono saldate con strutture economiche tradizionali, come l'estesa e ramificata presenza di lavoro autonomo e delle piccolissime imprese, la diffusione dell'economia sommersa, il ruolo importante dell'agricoltura e dei servizi. Questo modello ha favorito una dimensione localmente situata dei processi di integrazione della popolazione immigrata nel mercato del lavoro; carattere questo particolarmente rilevante nel contesto italiano.

Il radicamento sociale dei rapporti economici – l'*embeddedness*¹ di Polany (1944) – ha rappresentato nel tempo una delle lenti di analisi più proficue per indagare i processi migratori e le traiettorie di insediamento dei migranti nei diversi settori economici e del mondo del lavoro. Le migrazioni, infatti, non possono essere considerate come semplice esito di decisioni economiche governate dalle leggi della domanda e dell'offerta (*pull e push factors*), si tratta piuttosto di fenomeni di natura primariamente sociale, su cui hanno influenza le esperienze precedenti, i flussi informativi, le catene familiari, ma anche le scelte regolative dei paesi di destinazione (Ambrosini, 2020). Già alla fine degli anni Settanta, l'OECD ha inteso catturare questa complessità introducendo il concetto di «catena migratoria» intendendo la migrazione non solo come lo spostamento fisico ma come «i vari stadi del processo fisico [...], i legami che li uniscono e gli effetti cumulativi, sociali ed economici, del fenomeno» (OECD, 1979).

Traiettorie locali di insediamento, radicamento sociale dei rapporti economici e catene migratorie ricorrono, in letteratura, come dimensioni analitiche – talvolta complementari, talvolta esclusive - per indagare l'imprenditorialità straniera e la spinta al lavoro autonomo dei singoli. Alle spiegazioni maggiormente schiacciate sulla dimensione dell'offerta - come quelle di tipo culturalista, di *enclave* o della cosiddetta «mobilità bloccata» - si affiancano quelle orientate alla domanda, che leggono i flussi migratori come potenziali attivatori di nuovi mercati di beni e servizi². Particolarmente fruttuosi sono apparsi i tentativi di integrazione tra le due letture, come quello centrato sul concetto di «interattività» (Waldinger et al., 1990), che ha inteso mettere in luce l'interazione tra opportunità offerte dai mercati e offerta di imprenditorialità da parte degli immigrati, successivamente criticato e ampliato da Light e Rosenstein (1995). Questi ultimi propongono una distinzione tra «risorse specifiche» e «risorse di utilità generale», enfatizzando la dimensione etnica e comunitaria della spinta imprenditoriale e specifiche strategie di programmazione, senza tuttavia tenere in debita considerazione la dimensione della regolazione politica dei mercati.

Lavori più recenti (Kloosterman e Rath 2001; Rath e Swagerman 2016) introducono un impianto teorico che ruota intorno a tre dimensioni – le reti sociali, i mercati, la regolazione politica – arrivando a proporre il concetto di *mixed embeddedness*, ossia l'idea che «i mercati e quindi le opportunità strutturali sono intrinsecamente fenomeni sociali e quindi decisamente incorporati in più ampi contesti sociali che possono differire secondo il tempo e lo spazio» (Kloosterman e Rath, 2001; Barberis, 2008 per il caso italiano). Una ulteriore opportunità strutturale, conseguente ai nuovi

¹ Si fa riferimento al lavoro di Polany del 1944 nell'edizione Einaudi del 2010

² Per una revisione critica della letteratura sul tema cfr. Ambrosini, 2020

contesti globalizzati e multietnici, ha trovato sintesi teorica nel concetto di transnazionalismo, fruttuosamente applicato alle iniziative imprenditoriali promosse da immigrati, capaci di connettere il paese di origine e quello di destinazione (Ambrosini, 2012b; 2009; Vertovec, 2004; Solano, 2015).

Quello che sembra accomunare in particolar modo i lavori empirici, conseguenti alle diverse posture teoriche, è la focalizzazione sull'impresa come unità di analisi, proponendo categorizzazioni in grado di catturare diverse dimensioni strategiche³. La figura dell'imprenditore appare, invece, meno delineata, intesa piuttosto come migrante che è *anche* imprenditore, tralasciando – in questo modo – quel portato di risorse e competenze, attuali e potenziali, messe in campo nella gestione quotidiana dell'impresa⁴.

2.2 L'imprenditore straniero: lo sguardo degli studiosi di management

L'interesse empirico degli studiosi di management verso il tema dell'imprenditoria immigrata non è certo recente, come si evince dalla revisione dei contributi presentata di seguito. Tuttavia, rimane ad oggi un filone di ricerca che ancora poco si integra nelle teorie manageriali, nonostante il potenziale che esprime come contributo ed avanzamento nello studio della *entrepreneuership* – sia per i tratti caratteristici che esprimono gli imprenditori stranieri in termini di risorse e competenze, sia per le modalità di *opportunity seeking* e di scelta del settore in cui operare che caratterizzano l'imprenditorialità immigrata.

In primo luogo, la letteratura manageriale ha posto i confini di studio del fenomeno imprenditoriale nella sua accezione generale, partendo dal lavoro seminale di Shane (2012) che ha definito il dominio della *entrepreneuership* ed ha tratteggiato la figura del *entrepreneur* nella sua accezione più generale. Tale opera definitoria fonda le radici nella visione dell'imprenditoria come un processo piuttosto che un evento isolato o l'incarnazione di un tipo di persona, e nel nesso tra opportunità e individuo (Shane, 2012). Tra gli aspetti che infatti definiscono il processo imprenditoriale, l'opportunità gioca un ruolo fondamentale, declinandosi come una situazione contingente che potenzialmente può sfociare nella creazione di valore sotto forma di nuovi beni, servizi, mercati, od organizzazioni (Short et al., 2010). Tale creazione di valore, tuttavia, non può concretizzarsi, ed il processo imprenditoriale rimarrebbe un potenziale inespresso ed incompleto, senza l'azione di individui intraprendenti – *enterprising individuals* – in grado di identificare e sfruttare tali opportunità.

³ Per il caso italiano cfr. tra gli altri Ambrosini 2009, Ambrosini, 2012°, Castagnone 2008, Ambrosini, 2020.

⁴ Per il caso italiano cfr. tra gli altri Rinaldini, 2013; Avola e Cortese, 2012; Arcidiacono, 2015

L'individuo si pone quindi al centro del processo imprenditoriale come colui che riconosce e coglie opportunità, attraverso o grazie al filtro del suo bagaglio di risorse, competenze, conoscenze, vissuti personali, tratti socio-demografici – elementi che alimentano quel filtro e quella visione su cui poi si fonda il patrimonio genetico della nascente attività imprenditoriale. Nella sua connotazione di immigrato, l'imprenditore, quindi, si arricchisce di ulteriori elementi conoscitivi, di un vissuto personale che affina quella capacità di visione e di riconoscimento di una opportunità, laddove altri – senza tale bagaglio di conoscenze ed esperienze – possono risultare ciechi al manifestarsi di tale opportunità imprenditoriale. Ne consegue che la particolare condizione di immigrato - ossia di colui che compie uno spostamento di natura permanente e non temporaneo dalla nazione di nascita verso un altro stato (Schiller et al., 1995) – più o meno distante culturalmente dal paese natale, sia un elemento che intrinsecamente si innesti nel processo imprenditoriale. Emerge, allora, da parte degli studiosi, un interesse verso il fenomeno della *immigrant entrepreneurship*, che è definito come “*the process whereby immigrants identify, create and exploit economic opportunities to start new ventures in their destination nations. It is, however, different from ethnic, transnational, returnee and minority entrepreneurship, even though these terms have been conflated and used interchangeably in research*” (Dheer, 2018, p. 558). L'azione definitoria degli studiosi ha quindi portato a distinguere il filone della imprenditoria immigrata dalla pura caratterizzazione etnica – legata al patrimonio culturale comune di un dato gruppo che viene per tali tratti identificato ed isolato, o minoritaria – generata da un processo di *social categorization* sulla base di etnia, religione o del genere.

Nonostante il forte interesse e la natura interdisciplinare a cui si presta lo studio dell'imprenditoria immigrata, solo pochissimi contributi empirici sono ad oggi presenti sui Top Journals che fanno da guida e riferimento per gli studiosi di management (Dheer, 2018). Tuttavia, “*incorporating theories from management may help in developing a finer-grained understanding of the processes that underlie the functionalities of these firms and their founders (immigrant entrepreneurs, ndr). At the same time, immigrant-owned ventures face unique challenges and utilize unique resources, the analysis of which may contribute to the generation of newer theories for understanding organizations*” (Dheer, 2018, p.562).

Partendo da una recente review sul tema (Dheer, 2018) ed integrando con una ricerca ad hoc - basata sulle parole chiave “immigrant” “entrepreneur” “retail” - sono stati raccolti i principali studi empirici ad oggi realizzati. Tale mappatura è stata eseguita prendendo a riferimento i principali

Journal in ambito manageriale⁵ al fine di individuare le teorie manageriali accettate nello studio di tale fenomeno, in particolare per quello che attiene le risorse e le competenze dell'imprenditore immigrato, i canoni metodologici di svolgimento ed i principali risultati emersi.

Tabella 1 – Selezione di contributi

Autore / Anno	Cornice teorica	Metodologia	Campione	Risultati
Arrighetti, Bolzani, Lasagni, 2014	Social capital and Human capital theory	Analisi quantitativa	Italia Database da fonti primarie (130 interviste strutturate)	Nell'analisi della diversità del team di fondatori, l'ibridismo multiculturale è influenzato dall'aspirazione di crescita e dalle competenze degli imprenditori, nonché dalla maturità dell'impresa.
Bates, 1999	Human capital theory	Analisi quantitativa	USA Database da fonti secondarie sull'imprenditoria immigrata	La mancanza di mobilità entro il mercato del lavoro porta alla scelta di lavoro autonomo, soprattutto in settori tradizionali (retail).
Efendic, Andresson, Wennberg, 2016	Social capital and Human capital theory	Analisi quantitativa	Svezia Database da fonti secondarie sull'imprenditoria immigrata	Attività commerciali gestite da imprenditori immigrati di seconda generazione crescono più velocemente, e riescono ad operare anche in settori non tradizionali, non legati solamente alla cultura di origine.
Katila, Wahlbeck, 2012	Social capital theory	Analisi qualitativa	Finlandia Interviste a 39 imprenditori immigrati	Emerge l'importanza del capitale sociale e la minore rilevanza dell'enclave. Il capitale sociale emerge come elemento chiave nella gestione dell'impresa e nella selezione delle risorse umane (hiring).
Lerner, Hendeles, 1996	Human capital theory	Analisi quantitativa	Israele Database da fonti secondarie sull'imprenditoria immigrata	Il basso tasso di imprenditorialità immigrata è legato a differenze culturali e minor tempo speso nel paese di arrivo, minore risorse finanziarie, poca esperienza imprenditoriale. L'aspirazione imprenditoriale dell'immigrato è invece determinata da esperienze imprenditoriali pregresse, condizioni del mercato del lavoro e maggiore prontezza nel cambiare professore, orientamento a cercare ricompense e riconoscimento.
Ndofor, Priem, 2011	Resource based perspective	Analisi quantitativa	USA Field Study (103 imprenditori immigrati)	Il capitale umano e, in particolare, il capitale sociale degli imprenditori immigrati influenzano le strategie che scelgono per le loro attività imprenditoriali. Gli imprenditori immigrati con precedente esperienza imprenditoriale

⁵ Journal of Management, Entrepreneurship and Regional Development, International Small Business Journal, Journal of Business Research, Journal of Business Venturing, Small Business Journal.

				/ di fondazione predilige una strategia di enclaves, mentre quelli con esperienze manageriali / di gestione predilige una strategia di mercato dominante. Elementi etnici (identificazione e appetenza ad un gruppo etnico) favoriscono una strategia di enclaves.
Neville, Orser, Riding, Jung, 2014	Resource and knowledge based perspective	Analisi quantitativa	Canada Database da fonti secondarie sull'imprenditoria immigrata	Gli imprenditori immigrati tendono ad essere più attivi nell'esportazione. Gli imprenditori immigrati tendono anche ad avere performance maggiori.

Come evidenziato da Dheer (2008), le tre forme di capitale umano, capitale sociale e risorse finanziarie sono state analizzate all'interno della cornice teorica della *resource-based view*. Per quanto riguarda l'analisi del capitale umano, definito sulla base del livello d'istruzione, patrimonio di conoscenze ed esperienze, abilità dell'imprenditore immigrato, gli studi evidenziano risultati discordanti (Dheer, 2008, p.594). Se, infatti, da una parte, la minore dotazione di capitale umano da parte dell'imprenditore immigrato preclude l'accesso al *self-employment*, dall'altro, il tetto di cristallo e le discriminazioni che si presentano nel mercato del lavoro lo spingono proprio verso il lavoro autonomo ed imprenditoriale, soprattutto nel caso degli immigrati di prima generazione, che spesso non vedono riconosciuti i percorsi scolastici e professionalizzanti svolti nel paese di origine.

Al contrario, gli studi empirici convergono e unanimemente sostengono l'importanza del capitale sociale, ossia di quei benefici e di quel supporto che scaturiscono dai propri legami di rete o dall'appartenenza a gruppi sociali (Dheer, 2008, p.595). In particolare, tre sono le fonti di capitale sociale esaminate come rilevanti: amici e familiari – che svolgono un ruolo importante nel reperimento solidale di risorse finanziarie e forza lavoro - la comunità etnica di appartenenza – in grado di compensare la mancanza di legami familiari e amicali nella logica solidale e non speculativa di reperimento delle risorse mancanti in maniera proporzionale alla fiducia ed alla forza del collante culturale - e la società ospitante – che permette potenzialmente di acquisire riconoscimento e legittimità. In ultimo, per quanto concerne le risorse finanziarie, si è visto come la loro disponibilità faciliti l'accesso al lavoro autonomo, mentre la loro scarsità è la principale ragione che impedisce di intraprendere un percorso imprenditoriale (Dheer, 2008, p.596).

Una ulteriore evidenza che emerge, e che si presta ad essere approfondita tramite la fruttuosa integrazione – e non con il semplice supporto o trasposizione – di uno sguardo più eminentemente sociologico, è come la condizione di migrante venga analizzata come caratteristica intrinseca

dell'imprenditore, quasi alla stregua di un attributo, un tratto anagrafico distintivo di una categoria. Tale impostazione può certamente fluire dalla scelta metodologica degli studi empirici, che per la maggior parte si basano su raccolte di dati da fonti secondarie, e che quindi non permettono – se non per costruzione – di estrapolare la caratterizzazione di migrante come fonte di una peculiare ulteriore risorsa attivabile.

La metodologia qualitativa, scarsamente utilizzata negli studi empirici analizzati – probabilmente per la difficoltà applicativa che vede non solo barriere culturali e linguistiche, ma anche una certa diffidenza che può permeare la partecipazione attiva degli imprenditori immigrati in uno studio sul campo - si presta invece all'analisi più approfondita dei moti e delle ragioni che hanno portato l'individuo a compiere la scelta della migrazione. Non si tratta di indagare solamente le ragioni di una scelta di spostamento permanente dal luogo di nascita verso altre nazioni e continenti, ma anche di approfondire quanto tale vissuto personale è suscettibile di trasformarsi in una ulteriore risorsa, spendibile nell'attivazione di un percorso imprenditoriale.

3. LA CONSISTENZA DEL FENOMENO

3.1 Imprese a titolarità immigrata: uno sguardo a livello nazionale

A dieci anni circa dall'abolizione della clausola di reciprocità, il tema dell'imprenditorialità a titolarità straniera ha catalizzato una crescente attenzione in Italia, soprattutto in relazione alla dimensione quantitativa del fenomeno e alle traiettorie di evoluzione rispetto alla componente autoctona. Tra il 2011 e il 2018, infatti, le imprese immigrate sono aumentate di 148mila unità (+32,6%), mentre il resto delle attività registrate negli elenchi delle Camere di Commercio è diminuito di circa 158mila (-2,8%).

Tabella 2 - Imprese totali, condotte da italiani e immigrati, valori assoluti e percentuali

Indicatori	2011	2013	2015	2107	2018
IMPRESE CONDOTTE DA IMMIGRATI*					
Numero imprese	454.029	497.080	550.717	587.499	602.180
Variazione % annua	-	4,1	5,0	2,8	2,5
% su totale imprese	7,4	8,2	9,1	9,6	9,9
IMPRESE CONDOTTE DA NATI IN ITALIA					
Numero imprese	5.656.045	5.564.880	5.506.930	5.502.982	5.497.492
Variazione % annua	-	-0,9	-0,2	0	-0,1
IMPRESE TOTALI					
Numero imprese	6.110.074	6.061.960	6.057.647	6.090.481	6.099.672
Variazione % annua	-	-0,5	0,3	0,3	0,2

* Imprese in cui il titolare, nel caso delle imprese individuali, o la maggioranza dei soci e degli amministratori sono nati all'estero

Fonte: Rapporto Immigrazione e Imprenditoria, 2019

Alcune caratteristiche sono rimaste costanti nel tempo, come la piccola e piccolissima dimensione: ancora nel 2018, più del 70% del totale delle imprese immigrate è composto da ditte individuali, valore nettamente superiore rispetto alla componente autoctona (50% circa). Elemento questo tradizionalmente accostato ad una maggiore fragilità dell'iniziativa imprenditoriale e, in generale, alla specifica debolezza socio-economica della popolazione di origine immigrata (Rapporto Immigrazione e Imprenditoria, 2017). I dati più recenti, tuttavia, mostrano come – in analogia con la componente autoctona – il tasso di crescita maggiore si rilevi tra le aziende più complesse e strutturate. Le società di capitale - a fronte di un aumento medio annuo del 2,5% - nel 2018 hanno segnato un incremento dell'11,4%, che supera anche in termini assoluti quello delle ditte individuali.

Tabella 3 – Imprese straniere per nazionalità e forma giuridica (31-12-2018)

Classe di Natura Giuridica	Numero	Distribuzione %	% su totale	Variazione % 2017-'18	Variazione % 2013-'18
Società di capitale	85.507	14,2	5,0	11,4	72,7
Società di persone	38.878	6,5	3,9	0,5	3,6
Imprese individuali	467.697	77,7	14,7	1,3	16,8
Altre forme	10.098	1,7	4,8	-1,7	6,8
Totale	602.180	100,0	9,9	2,5	21,1

Fonte: Rapporto Immigrazione e Imprenditoria, 2019

Altra costante del fenomeno, è l'effetto «rimpiazzo» da parte delle imprese immigrate in alcuni specifici settori economici, caratterizzati da filiere dove la piccola e piccolissima impresa italiana è venuta meno. Quello che – in parte - può essere identificato come *resilienza* alla crisi da parte degli

* Dipartimento di Economia Marco Biagi, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

° Dipartimento di Scienze delle Vita, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Corresponding author: giulia.tagliazucchi@unimore.it

immigrati, di cui hanno beneficiato interi comparti produttivi (soprattutto della manifattura), pone più di un interrogativo circa i costi del lavoro che hanno reso possibili questi processi (Rinaldini, 2013).

I dati – anche nel 2018 – confermano l'esistenza di molteplici traiettorie di insediamento che coinvolgono territori e settori economici. Oltre il 70% delle imprese a titolarità straniera ha sede nel centro-nord mentre, al sud, la presenza è concentrata nelle aree metropolitane, in particolare Napoli, Reggio Calabria e Palermo. Le attività indipendenti degli immigrati in Italia operano innanzitutto nel commercio e nell'edilizia, ambiti che raccolgono quasi il 60% del totale delle imprese. Così come per la componente autoctona, il commercio rafforza il proprio peso, rappresentando alla fine del 2018 il settore di attività per 211 mila imprese immigrate (il 35,1% del totale). Si tratta di un ambito in cui ricadono attività molto diverse - ambulante, commercio all'ingrosso, distribuzione ortofrutticola, import-export – che tuttavia sembrano accomunate da quello che Ambrosini (2009) definisce «transnazionalismo mercantile e simbolico», nel momento in cui introducono nel mercato nazionale prodotti nuovi e, allo stesso tempo, promuovono la presenza di prodotti *made in Italy* nei mercati dei paesi di provenienza.

Guardando la rappresentatività dei gruppi nazionali tra i titolari di impresa, si conferma una presenza solo in parte legata alla numerosità delle presenze in Italia. Preme sottolineare, ai fini di questo lavoro, il dato relativo alla presenza dei marocchini titolari di impresa nel settore del commercio.

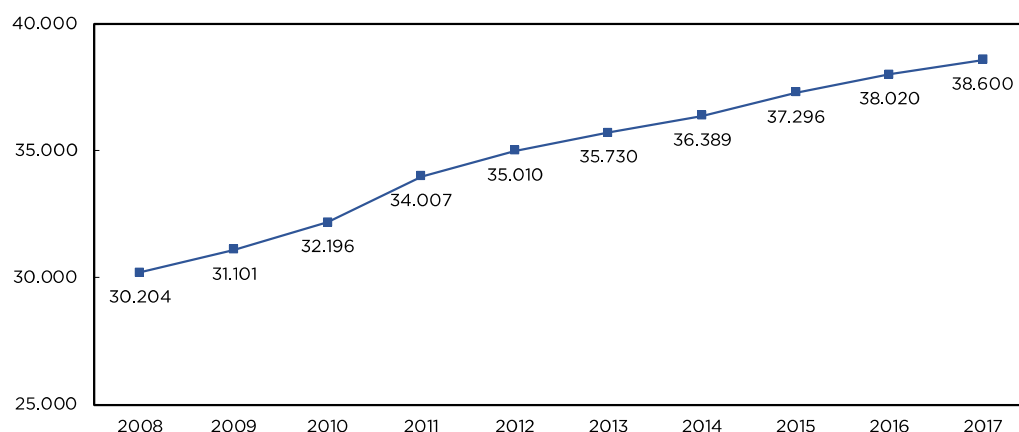
Tabella 4 – Titolari di impresa per paese di nascita e settore di attività (31-12-2018)

<i>Paesi di nascita</i>	<i>Distribuzione %</i>	<i>Primo comparto</i>	<i>Secondo comparto</i>	<i>Terzo comparto</i>
Marocco	14,1	Commercio: 70,1%	Costruzioni: 14,0%	Servizi alle imprese: 4,1%
Cina	11,5	Commercio: 35,7%	Manifattura: 32,7%	Alberghi/ristoranti: 13,4%
Romania	10,7	Costruzioni: 60,0%	Commercio: 12,8%	Servizi alle imprese: 5,1%
Albania	6,9	Costruzioni: 68,8%	Commercio: 7,4%	Alberghi/ristoranti: 4,8%
Bangladesh	6,6	Commercio: 64,3%	Servizi alle imprese: 15,9%	Costruzioni: 3,8%
Tot. nati all'estero	100,0	Commercio: 38,9%	Costruzioni: 24,8%	Manifattura: 7,6%
<i>Italia</i>	-	<i>Commercio: 28,5%</i>	<i>Costruzioni: 14,0%</i>	<i>Manifattura: 6,7%</i>

Fonte: Rapporto Immigrazione e Imprenditoria, 2019

Scendendo a livello regionale, in Emilia-Romagna si conferma la tendenza – negli ultimi dieci anni - all'aumento nel numero assoluto delle imprese a titolarità straniera con una percentuale superiore alla media nazionale.

Grafico 1 - Cittadini stranieri e italiani titolari di impresa individuale attiva in Emilia-Romagna e in Italia (valori assoluti e incidenza su totale imprese individuali attive). Anni 2008, 2016 e 2017



Fonte: Osservatorio Regionale sull'Immigrazione 2019

Si conferma la presenza di piccole e piccolissime imprese (in più di 3 casi su 4 si tratta di ditte individuali) che nel 26,1% dei casi operano nel settore del commercio all'ingrosso e al dettaglio, stabilmente il secondo settore per numero di imprese a titolarità straniera. La comunità marocchina è la seconda per numero di residenti in regione e la seconda per numero di titolari di impresa, che per circa il 70% operano nel settore del commercio.

La stabilità della presenza di imprenditori marocchini nel settore del commercio caratterizza, in particolare, la provincia di Modena. La stabilità a cui si fa riferimento sembra essere l'esito delle più generali traiettorie di insediamento delle catene migratorie, che connettono Modena ad alcune specifiche provincie del Marocco, e che hanno giocato un ruolo centrale nella costruzione sociale dei rapporti economici.

3.2 Imprese a titolarità immigrata: dimensione e stabilità del fenomeno a Modena

La provincia di Modena è la terza all'interno della regione emiliano-romagnola per incidenza percentuale di imprese a titolarità immigrata (17% nel 2018). Fino al 2017 quella marocchina è stata

la comunità con il numero più elevato di imprese individuali, superata nel 2018 dalla comunità cinese (Osservatorio Regionale sull'Immigrazione, 2019).

Tabella 5 - Imprese attive a titolarità marocchina, per settore economico, provincia di Modena (primo trimestre 2019)

	M	F	TOT
Agricoltura	9	0	9
Industria	176	32	208
Costruzioni	362	19	381
Commercio	464	56	520
Trasporti	174	23	197
Alloggio e ristorazione	22	19	41
Noleggio	58	23	81
Altre	54	35	89
Totale	1319	207	1526

Fonte: elaborazione su dati Camera di Commercio

Tuttavia, prendendo a riferimento i dati nazionali (unici disponibili), la comunità marocchina si caratterizza per un elevato numero di permessi di soggiorno di lunga durata (70% del totale di chi è titolare di un permesso di soggiorno) e per un elevato numero di acquisizioni di cittadinanza (circa il 5% dei residenti a livello nazionale nel corso del 2017). Si tratta, dunque, di una migrazione stabile, di popolamento, (Castles, Miller, 2012): circa un quarto delle famiglie marocchine in Italia è costituito da coppie con figli, di cui circa il 19% con tre o più figli. Nel 2018, il 64,2% dei nuovi ingressi a livello nazionale è per motivi familiari, riconducibili al ricongiungimento di coniugi, figli o genitori privi di supporto nel paese di origine (Ministero del Lavoro, 2018).

La catena migratoria che lega la provincia di Modena ad alcune zone del Marocco risale all'inizio degli anni Novanta e sembra caratterizzarsi per una rilevante vivacità nel settore del commercio: non solo in termini di numerosità delle imprese attive ma anche di costanza nel tempo.

Tabella 6 - Imprese attive a titolarità marocchina, principali settori economici, provincia di Modena (1950-2019)

	Dal 1950 al 1959	Dal 1970 al 1979	Dal 1980 al 1989	Dal 1990 al 1999	Dal 2000 al 2009	Dal 2010 al 2019
Industria	1	0	1	5	92	109
Costruzioni	0	0	0	20	168	193

* Dipartimento di Economia Marco Biagi, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

° Dipartimento di Scienze delle Vita, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Corresponding author: giulia.tagliazucchi@unimore.it

Commercio	0	0	1	20	231	268
Trasporti	0	1	1	7	73	115
Totale	1	1	3	52	564	685

Fonte: elaborazione su dati Camera di Commercio

Tabella 7 - Imprese attive a titolarità marocchina per età del titolare, principali settori economici, provincia di Modena (primo trimestre 2019)

	Da 18 a 29 anni	Da 30 a 49 anni	Da 50 a 69 anni	>= 70 anni
Industria	6	135	66	1
Costruzioni	8	249	123	1
Commercio	26	281	193	20
Trasporti	7	121	66	3
Totale	47	786	448	25

Fonte: elaborazione su dati Camera di Commercio

I dati vengono confermati se si scende a livello comunale, ambito in cui sono state realizzate le attività di ricerca sul campo. Al 31 dicembre 2019 i residenti di origine marocchina sono poco meno di 3 mila unità⁶ ma si registrano residenti a partire dai primi anni Novanta.

Tabella 8 - Residenti di nazionalità marocchina 1992 -2017 Comune di Modena

Residenti			
Anno	Maschi	Femmine	Tot.
1992	492	118	610
1997	655	332	987
2002	1134	789	1923
2007	1493	1132	2625
2012	1958	1648	3606
2017	1501	1469	2970

Fonte: elaborazione su dati ISTAT

La significatività e storicità di questo legame sembra confermata da un ulteriore dato: l'auto-impiego nel settore del commercio è trasversale alle diverse fasce di età. Se, dunque, troviamo certamente tra i titolari di impresa chi ha più di 70 anni e appartiene alla prima generazione di migranti, troviamo

⁶ A cui vanno aggiunti quanti hanno acquisito la cittadinanza per residenza e per nascita.

anche il numero più elevato di imprenditori tra i 18 e i 29 anni, molti dei quali presumibilmente di seconda generazione.

4. IMPRENDITORI MIGRANTI NEL COMMERCIO MODENESE: LA SELEZIONE DEL CAMPIONE

4.1 La ricerca sul campo e la selezione del campione

Al fine di esplorare le risorse e le competenze che possiedono i migranti che hanno deciso di gestire un'attività di distribuzione commerciale nel Comune di Modena, il gruppo di ricerca ha impostato un'indagine qualitativa utilizzando la tecnica d'indagine dell'intervista personale tramite il supporto di una traccia semi-strutturata.

La prima fase del lavoro è stata finalizzata alla definizione del campione di imprenditori migranti da contattare per chiedere collaborazione al progetto. A questo scopo si è fatto ricorso all'estrazione di dati dalla locale Camera di Commercio; ciò ha permesso di identificare l'universo degli imprenditori immigrati di origine nord-africana che svolgono attività d'impresa nell'ambito del settore del commercio, nel comune di Modena, con la finalità di mappare la popolazione di interesse per il caso di studio dell'indagine.

La Camera di Commercio di Modena, in particolare, conta sull'intero territorio comunale un totale di 38 imprese commerciali a titolarità straniera, i cui imprenditori sono di origine algerina, egiziana, marocchina e tunisina⁷. Come si evince dalla Tabella 9, le imprese sono per la maggior parte a titolarità marocchina; inoltre, gli imprenditori hanno in media 46 anni e sono prevalentemente uomini.

Tabella 9 – Dati descrittivi sugli imprenditori

IMPRENDITORE	Età media (in anni)	46
PAESE DI ORIGINE	ALGERIA	2
	EGITTO	5
	MAROCCO	24
	TUNISIA	7
	Totale	38

Fonte: elaborazione su dati Camera di Commercio

⁷ I dati sono costruiti sul paese di nascita del titolare quindi comprendono tutti coloro che hanno acquisito negli anni la cittadinanza italiana. Sono conteggiate anche le imprese eventualmente gestite da figli ricongiunti, anche nel caso in cui abbiano acquisito successivamente la cittadinanza. D'altra parte, potrebbero essere sottostimate le imprese guidate da ragazzi nati in Italia.

Per quanto riguarda invece le attività commerciali al dettaglio, manca una indicazione tra i dati della Camera di Commercio dell'anno di fondazione. È però possibile rilevare come la maggior parte delle imprese commerciali al dettaglio siano a socio unico, indicando una forma societaria individuale nel 76% dei casi. Accanto a queste, 9 imprese presentano due o più soci, con il numero massimo pari a 5 che afferisce ad un minimarket. Passando poi ad analizzare la merceologia, la maggior parte delle imprese a titolarità immigrata si configurano come macellerie o negozi per la vendita al dettaglio di alimentari freschi e confezionati (52% dei casi). Interessante è notare come ci sia una diffusione anche di imprese di commercio al minuto di fiori e piante, per un numero assoluto complessivo di 8 sul totale. Le restanti imprese, si caratterizzano per la vendita di oggettistica o altri tipi di beni, che spaziano dai prodotti artigianali orientali, all'abbigliamento ed accessori, articoli di profumeria, fino a complementi d'arredo e articoli per la casa.

Tabella 10 – Dati descrittivi imprese commerciali al dettaglio

FORMA IMPRESA	Individuale	29
	Societaria	9
MERCEOLOGIA	Macelleria / Alimentare	20
	Piante e Fiori	8
	Altro	10
	Totale	38

Fonte: elaborazione su dati Camera di Commercio

I dati camerali sono stati verificati sul campo, attraverso un piano dettagliato di uscite di monitoraggio che hanno avuto l'obiettivo di verificare le singole ubicazioni degli esercizi commerciali e, insieme, di prendere un primo contatto con gli imprenditori. A seguito di questa attività di verifica sul campo, la situazione fotografata dalla Camera di Commercio di Modena subisce un forte mutamento. Nel momento di contatto con le imprese elencate, infatti, delle 38 imprese mappate solo 10 risultano essere effettivamente attive nell'arco di tempo tra luglio 2019 e dicembre 2019 – periodo in cui la rilevazione ha avuto luogo. Negli altri 28 casi, invece, la situazione emergente è piuttosto variegata.

Se da un lato si sono riscontrate alcune chiusure di attività – è il caso di 11 nominativi - dall'altra, in 6 casi, l'indirizzo fornito corrisponde ad attività commerciali diverse, che non rientrano nei requisiti del campione (somministrazione kebab, agenzia immobiliare, sala di preghiera, tra le altre). Per i rimanenti casi, poi, l'indirizzo fornito dalla Camera di Commercio risulta afferire a case private, garage o depositi, studi professionali di commercialisti o avvocati. Ne emerge un quadro che

fornisce una prima indicazione importante: l'elevato tasso di aperture e chiusure dell'esercizio commerciale rende il fenomeno estremamente vischioso sia da mappare per gli enti istituzionali, che da indagare per ricercatori e studiosi. Un elevato tasso di volatilità delle attività commerciali conferma, tuttavia, come il ricorso all'auto-impiego sia in parte indicatore di fragilità e rappresenti un rifugio per quanti non hanno una condizione lavorativa stabile (Ambrosini, 2020).

Analizzando più in profondità le imprese che risultato attive sulla municipalità di Modena (tabella 11), in primo luogo si evidenzia un abbassamento dell'età media degli imprenditori, che scende a 42 anni circa. Per quanto riguarda la provenienza, scompaiono le componenti algerine e tunisine. Nella quasi totalità dei casi, l'imprenditore ha origine marocchina, e solo in 2 casi proviene dall'Egitto. In linea con i dati della popolazione originaria, poi, le imprese commerciali al dettaglio si confermano nella maggioranza come imprese individuali (7 casi). Analizzando la merceologia, si conferma la diffusione – per il 50% dei casi – di macellerie e vendita al dettaglio di generi alimentari freschi e confezionati. Si contano poi, due fiorai – evidenziando una sensibile diminuzione di questa categoria merceologica rispetto alla popolazione di origine - e tre attività di vendita al dettaglio rispettivamente di abbigliamento, complementi d'arredo ed oggettistica per la casa, materassi e doghe. Si evidenzia come i due imprenditori egiziani siano rispettivamente attivi, uno, presso una macelleria islamica e, l'altro, nella vendita al dettaglio di complementi d'arredo ed oggettistica per la casa.

Tabella 11 – Dati descrittivi imprese commerciali al dettaglio attive nel Comune di Modena

IMPRENDITORE	Età Media (in anni)	42,8
PAESE ORIGINE	Egitto	2
	Marocco	8
MERCEOLOGIA	Macelleria / Alimentare	5
	Piante e Fiori	2
	Altro	3
	Totale	10

Fonte: elaborazione su dati Camera di Commercio

Le attività di rilevazione sul campo sono state coadiuvate da un mediatore culturale, che ha permesso di integrare le competenze del gruppo di ricerca con una importante attività di facilitazione culturale e di contatto con il campione di interesse. Nello specifico, la figura selezionata si caratterizza per una radicata presenza personale e professionale a Modena, tale da ricoprire anche il ruolo di *key*

informant, e da una importante conoscenza del tessuto socio-economico e dell'imprenditoria locale magrebina – con particolare rilievo rispetto al commercio al dettaglio. La conoscenza della lingua araba e pari competenza della lingua italiana ha poi permesso di abbattere le barriere linguistiche ed entrare in contatto con diverse realtà commerciali al dettaglio gestite da imprenditori immigrati di prima generazione.

L'attività di facilitazione si è concretizzata nella partecipazione alle riunioni del gruppo di ricerca, con particolare riferimento alla fase di validazione della traccia di intervista, e alla definizione del campione, tramite indagine esplorativa con uscite sul campo ed affinamento dei dati estratti dalla Camera di Commercio. La presenza del mediatore culturale, e la sua conoscenza personale della rete commerciale al dettaglio su Modena, infatti, hanno permesso di operare con più facilità l'aggiornamento dei dati della Camera di Commercio. Il ruolo centrale del mediatore culturale si è poi declinato nel supporto al contatto iniziale con potenziali intervistati, nell'accompagnamento durante le interviste – in particolare ove necessario un supporto linguistico di traduzione. Con la sua presenza è stato quindi possibile smussare quella diffidenza iniziale e quelle barriere culturali che avrebbero potuto inficiare lo sforzo individuale del gruppo di ricerca nell'approccio agli imprenditori.

Grazie alle conoscenze del mediatore culturale, poi, è stato possibile individuare due ulteriori *key informant*: un imprenditore marocchino che gestisce una osteria in centro a Modena, e un imprenditore marocchino che gestisce una rosticceria con precedenti esperienze nella vendita al dettaglio, che per la loro radicata presenza sul territorio modenese hanno potuto offrire una testimonianza importante sull'evoluzione della vendita al dettaglio a titolarità marocchina. Nonostante la presenza del mediatore culturale, non è comunque stato possibile condurre tutte le interviste con la modalità della registrazione, al fine della successiva analisi. Il dettaglio delle interviste realizzate è presentato nella Tabella 12.

Tabella 12 – Interviste realizzate

ORIGINE IMPRENDITORE	MERCEOLOGIA	REC
Marocchina	Alimentare	no
Egiziana	Artigianato orientale	no
Marocchina	Macelleria	no
Marocchina	Alimentare / macelleria	no
Marocchina	Alimentare / macelleria	si
Egiziana	Macelleria	no
Marocchina	Alimentare freschi (frutta e verdura)	no
Marocchina	Fiori e piante	no
Marocchina	Materassi, reti e doghe	no

Marocchina	Abbigliamento sportivo	si
Marocchina	Alimentare ed oggettistica (dettaglio e ingrosso)	Da realizzare
		Totale 11

Fonte: elaborazione su dati Camera di Commercio

Al momento della stesura del presente elaborato, sono state realizzate e trascritte 10 interviste, mentre è stata fissata l'intervista con uno dei capostipiti della comunità locale marocchina, nonché grossista e fornitore di una parte consistente delle attività al minuto, di vendita di alimentare confezionati ed oggettistica. Le interviste si sono concentrate su quattro temi principali: la storia migratoria dell'imprenditore, l'avvio dell'attività commerciale e la gestione dell'attività commerciale, a cui si integra una breve sezione anagrafica. Una traccia di intervista semi-strutturata è stata quindi stesa, per poi essere finalizzata e impreziosita grazie al contributo del mediatore culturale, soprattutto nella formulazione delle domande.

Le interviste si sono svolte presso i punti di vendita degli imprenditori che, a seguito della mappatura, hanno dato disponibilità a partecipare allo studio. Ad ogni intervista hanno partecipato due membri del gruppo di ricerca, di volta in volta introdotti o accompagnati dal mediatore culturale a seconda delle necessità e dei casi. La duplice presenza - nel ruolo di intervistatore e di osservatore - dei membri del gruppo ha permesso di raccogliere dati sul campo basati anche sull'osservazione partecipante nei luoghi di vendita, in particolare per quel che riguarda l'afflusso di clienti, la nazionalità prevalente della clientela, la merceologia, l'allestimento e la locazione del punto di vendita. Le interviste, trascritte *verbatim* o riportate nella maniera più fedele possibile nel caso di mancata registrazione – operando una trasposizione testuale delle risposte ritenute più importanti ai fini dell'obiettivo di ricerca durante l'intervista stessa, richiedendo la ripetizione da parte dell'intervistato per essere certi della fedeltà dello scritto - hanno permesso di raccogliere un corpus di testi sufficientemente approfondito per la realizzazione, in fase successiva, di un'analisi testuale di contenuto. L'obiettivo della seconda fase di analisi sarà quello di far emergere e problematizzare quali risorse e competenze gli imprenditori immigrati magrebini posseggono ed implementano al fine di dare continuità alle proprie attività di vendita al dettaglio e mantenere adeguate performance economiche sul territorio modenese.

4.2 Primi risultati: il fenomeno del lavoro imprenditoriale autonomo a Modena nel settore del commercio al dettaglio a conduzione straniera

* Dipartimento di Economia Marco Biagi, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

° Dipartimento di Scienze delle Vita, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Corresponding author: giulia.tagliazucchi@unimore.it

In questo primo contributo relativo alla ricerca svolta, verranno in particolare riportati i risultati derivanti dall'analisi delle interviste condotte con i *key informant* coinvolti nel progetto.

La storicità del legame tra Modena e il commercio a titolarità marocchina emerge non solo dai dati di contesto, ma viene descritta in modo dettagliato anche dal primo dei tre testimoni privilegiati intervistati. Si tratta, in particolare, di una figura di riferimento per la comunità locale, impegnato professionalmente in ambito sociale e di supporto all'integrazione, e che ha assunto poi in seguito, anche il ruolo di mediatore culturale all'interno del gruppo di ricerca.

In riferimento alla propensione della comunità marocchina verso il commercio al dettaglio a Modena, emergono in particolare le conoscenze specifiche pregresse nel settore della distribuzione commerciale, spesso inizialmente a livello di ambulante che poi si sono evolute in situazioni di commercio al dettaglio in sede fissa nel trasferimento avvenuto verso il Nord. L'interlocutore afferma:

«La maggior parte degli immigrati marocchini quando sono venuti, sono venuti appunto con quest'idea [quella del commercio ambulante], oppure quando sono arrivati in Italia hanno trovato come unica modalità di lavoro prevalente quella del commercio al dettaglio, le bancarelle. Il mercato era l'attività di arrivo, in Sicilia: nei mercati della Sicilia erano i marocchini che avevano le loro bancarelle e vendevano al dettaglio. da metà degli anni '70 a tutti gli anni '80; era questo il lavoro prevalente per la maggior parte dei marocchini. Poi una buona parte, una buona percentuale, circa l'80%, è stato costretto a immigrare al nord per venire a lavorare in fabbrica. Non erano contenti di venire però c'era il discorso dei documenti, della famiglia e così erano costretti a venire al Nord Italia perché comunque il lavoro in fabbrica ti dava la possibilità di avere un contratto regolare e quindi di poter regolarizzare la condizione del permesso di soggiorno⁸. Per cui persone che lavoravano benissimo e la cui attività andava benissimo hanno dovuto rinunciare a queste attività. Perché hanno dovuto rinunciare a queste loro attività? Hanno dovuto rinunciare a questa loro attività perché in Sicilia, parlo della fine degli anni '80, non c'erano le condizioni, non c'erano i servizi per poter orientare tutti questi imprenditori a poter regolarizzare la propria attività lavorativa, altri commercianti o commercialisti che li aiutassero. Rivolgersi a commercialisti, avvocati, con la mancanza della conoscenza della lingua italiana [non era facile]. Hanno scelto la strada più facile che è quella di venire al Nord: la maggior parte di questi erano persone che lavoravano nel commercio. Quindi questo un po' è rimasto nel loro DNA e tutte le persone che dopo hanno voluto e hanno visto la possibilità di replicare queste attività che avevano in Sicilia, di

⁸ Questo tipo di considerazione trova conferma anche dal punto di vista amministrativo. La necessità di un lavoro regolare dipendente si è imposta a partire dal 1986 con la prima Legge nazionale sull'immigrazione e successivamente, dal 1990 è stato necessario regolarizzare anche posizioni di tipo autonomo e imprenditoriale.

replicarle anche al Nord, lo hanno fatto. Infatti tutti quegli imprenditori che tuttora resistono sono quelli che poi sono nati in quegli anni lì, sto parlando ad esempio di bazar» (KI-1).

Esistono ulteriori contenuti, fatti di competenze, di scelte strategiche e di valori, che hanno ulteriormente rafforzato la scelta. Tali fattori riportano al background dell'imprenditore migrante legandolo al paese d'origine e al cercare di replicare il tipo di attività tipico della cultura socio-economica, di scambio, di quel particolare contesto:

«Parlando delle risorse, le risorse sono questa attinenza, questa affinità a fare questa cosa qui [il commercio] perché magari la facevano nel proprio paese o perché hanno fatto un'esperienza lunga in Sicilia e soprattutto perché hanno dei contatti in Francia. Perché dico Francia? Perché in Francia - Francia e Belgio - ci sono dei bazar [...] che se vado lì dico "cavolo questo è il Marocco!" [...] È molto strutturato, lavorano molto bene per cui chi ha i contatti [li usa], per i rifornimenti, per tutta una serie di cose, di prodotti, che potevano così essere reperiti facilmente, anche a condizioni molto favorevoli. Anche il discorso di fiducia, ti do la merce poi tu una volta [che li vendi, mi paghi]. Così sono nati i primi bazar all'ingrosso. C'era un compratore che faceva sia il dettaglio che l'ingrosso, che tuttora esiste, che poi si è ampliato. Il problema grosso per cui si rivolsero alla Francia è che lì trovavano prodotti tipici del Marocco, quindi [nella scelta merceologica] hanno giocato molto sulla nostalgia delle persone che venivano qui e che cercavano questi prodotti e in più sul discorso della macelleria Halal, che qua tuttora non è ben strutturata» (KI-1).

Tali risorse e competenze sono specificate dal terzo dei *key informat*, un cittadino di origine egiziana che vive e lavora a Modena da più di 20 anni, gli ultimi 10 dei quali ha gestito una osteria nel centro della città, dove propone la cucina tradizionale egiziana e del nord-Africa. In particolare, racconta come negli anni sia stato testimone dello sviluppo delle attività commerciali a titolarità straniera e di come, nel tempo, il numero dei piccoli commercianti, soprattutto che vendono carne Halal, sia aumentato. Afferma però che ci sono due tipologie di imprenditori commerciali: *«quelli che hanno lavorato duro e bene e che sono rimasti nel tempo e quelli che invece sono durati poco» (KI-3).* Secondo l'intervistato, gli imprenditori migranti che hanno avuto successo *«sono quelli che hanno saputo coniugare qualità dei prodotti e prezzi giusti e contenuti, e che hanno saputo coltivare un rapporto di fiducia con i clienti» (KI-3).*

Sono pertanto capacità di marketing legate alla creazione di valore in termini del giusto rapporto qualità-prezzo e fattori di tipo relazionale a costituire i pilastri della permanenza dell'impresa sul

mercato in condizioni di redditività. Emerge inoltre l'efficacia di una strategia commerciale che, in prima battuta, si è rivolta alla comunità etnica di appartenenza, con l'obiettivo di soddisfare bisogni e desideri di coloro che – similmente - hanno intrapreso questo percorso di spostamento permanente dai paesi di origine. Col tempo, però, e con i legami sociali – soprattutto di fiducia, che si vengono a creare con la comunità autoctona locale - i piccoli punti vendita hanno guadagnato una loro dignità e un riconoscimento oltre i confini della comunità etnica, come afferma il secondo testimone privilegiato – proprietario oggi di una rosticceria che ha però gestito precedentemente tre diverse attività al dettaglio:

«Ancora gli italiani faticano a fidarsi, perché pensano che veniamo da un altro mondo. Io però ho clienti italiani, quando provano una volta poi si affidano e tornano. Ma all'inizio hanno sempre dubbi. Ora posso dire di avere clienti e amici italiani!» (KI-2).

L'importanza della catena migratoria che si stabilisce in un certo luogo, ma anche la possibilità, per il piccolo imprenditore commerciale, di rivolgersi a clienti di altre nazionalità, se in grado di identificare e cogliere tale opportunità, diventa aspetto caratterizzante.

«Ad esempio Modena è caratterizzata dalla presenza marocchina come imprenditoria, c'è qualche egiziano ma la maggior parte è marocchina, per la sua storia. Però se voi già andate a Milano, andate da un'altra parte, la maggior parte sono egiziani. E lavorano comunque con clientela marocchina, perché gli egiziani comunque sono pochi, la maggior parte degli immigrati sono marocchini». (KI-1)

Gli imprenditori marocchini nel commercio hanno saputo – con la loro dotazione di risorse e competenze – gestire sia la crisi economica che le dinamiche concorrenziali del mercato, identificando di volta in volta strategie di fronteggiamento:

«Dal 2006 un po' è incominciata [la crisi economica]. Io conosco anche imprenditori che oltre al bazar facevano anche vendita di altri tipi, di indumenti. Andavano a Napoli e tornavano e qualcuno non ce l'ha fatta perché poi dopo con, non dico l'invasione, ma comunque l'entrata delle merci cinesi non ce la facevano, non ce l'hanno più fatta e quindi hanno rinunciato. Negli indumenti la concorrenza ha giocato molto. Quindi anche andare insomma e non riuscire più a pagare l'affitto del locale, le spese erano più alte e in più ci mettiamo le tasse che qua in Italia [sono alte], hanno subito un po' quello che hanno subito tanti italiani che non hanno una base solida. Hanno resistito questi mercati al dettaglio con degli escamotage, comunque cercando di trovare della merce che costa poco, la rivendevano con i prezzi che ci sono in Italia e sono riusciti ad andare avanti. Molti che sono focalizzati solo sulla macelleria di carne non ce l'hanno fatta perché non conveniva più tanto ... infatti molti hanno iniziato a vendere anche altre merceologie oltre alla carne per poter un po' diversificare altrimenti è molto

faticoso. Tornando al discorso storico DNA, sì, molti hanno continuato a fare commercio perché o lo facevano già nel proprio paese di origine e soprattutto perché comunque è il primo lavoro che hanno fatto in Sicilia». (KI-1)

5. DISCUSSIONE E CONCLUSIONI

I primi risultati emersi dalle uscite sul campo per la mappatura del fenomeno, e dalle interazioni con i testimoni privilegiati, hanno messo in luce alcuni elementi di fondamentale importanza – tre nello specifico – per l'impostazione della metodologia di somministrazione e successiva analisi delle interviste, con l'obiettivo di evidenziare risorse e competenze messe in campo da imprenditori commerciali al dettaglio di origine straniera, all'intersezione tra lo sguardo della sociologia economica e delle teorie manageriali.

Come primo elemento emerge la rilevanza – in termini temporali – dei modelli di radicamento della catena migratoria che lega la municipalità di Modena ad alcune regioni del Marocco, che ha motivato la scelta di circoscrivere l'indagine esplorativa all'ambito comunale, e che diventa quindi anche limite geografico nella definizione della popolazione di interesse. Un secondo elemento riguarda più propriamente l'attività imprenditoriale. A Modena, le attività commerciali più stabili e consolidate sembrano concentrarsi in due settori, quelli di elezione dei due capostipiti riconosciuti da tutta la comunità: l'attività del minimarket, con alimentare confezionato ed oggettistica tipica, che segue la linea del primo imprenditore al dettaglio e grossista, oggi principale fornitore dei connazionali; l'attività di vendita di piante e fiori, che prospera fino a quando non scompare prematuramente il primo imprenditore al dettaglio e grossista. A questi si aggiungono i macellai Halal, che rispondono alle esigenze religiose di una clientela mussulmana osservante, a cui si aggiungono clienti di varie altre nazionalità che prediligono questo tipo di macellazione per la qualità delle carni. Un terzo elemento riguarda la volatilità di parte del fenomeno e il disallineamento tra la realtà e il dato istituzionale; elementi che pongono non poche questioni anche di natura normativa. Tali tre elementi, in particolare, costituiscono un importante filtro alla luce del quale interpretare le interviste realizzate, al fine di calarle nel contesto di appartenenza culturale e nella realtà locale di interazione ed integrazione di una comunità etnica che si è col tempo radicata ed integrata nel tessuto socio-economico modenese.

La successiva analisi delle interviste realizzate agli imprenditori migranti, quindi, non solo dovrà far emergere le risorse e le competenze che questi hanno adottato all'avvio dell'impresa e rinnovato nella gestione quotidiana, ma ha l'ambizione di ritrarre un fenomeno più complesso, che si

* Dipartimento di Economia Marco Biagi, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

° Dipartimento di Scienze delle Vita, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Corresponding author: giulia.tagliazucchi@unimore.it

incardina su aspetti normativi e tratti socio-culturali, legati ad una doppia visione tra il paese di origine e quello di arrivo che devono trasparire. A tal fine, emerge, infatti, come la figura del mediatore culturale a supporto delle attività di ricerca sia fondamentale non solo per l'interpretazione dei dati e del contesto, ma anche per costruire un contatto funzionale alla realizzazione stessa delle interviste. La doppia appartenenza che egli contribuisce a mappare e ad evidenziare nelle storie imprenditoriali e personali degli 11 imprenditori intervistati diventa quindi un elemento ulteriore, da interpretare sulla base della sociologia economica e da indagare alla luce delle teorie manageriali della *Resource and Knowledge-based perspective*.

Nonostante i promettenti spunti di riflessione e di contributo allo studio di un fenomeno permeante l'attuale realtà globalizzata, i primi limiti intrinseci al caso di studio emergono già dalle prime fasi esplorative e di contatto – due in particolare. In primo luogo, la numerosità della popolazione oggetto di studio risulta essere sovrastimata, a causa della discrasia delle istituzioni nella mappatura puntuale delle aperture e chiusure degli esercizi commerciali al dettaglio a conduzione straniera. Ciò limita fortemente la popolazione di interesse, e si traduce in un campione «reale» di una decina di imprese e quindi, interviste. Da sottolineare, invece, come la partecipazione sia stata fattore importante a cui plaudire, con solo due rifiuti sul totale dei contatti, segno che c'è interesse anche da parte degli imprenditori stessi di presentarsi alla società, e di partecipare allo studio. A questo risultato dobbiamo però ascrivere anche l'importante ruolo svolto dal mediatore culturale; necessita inoltre sottolineare come le interviste abbiano richiesto più incontri di pianificazione per acquisire la fiducia degli intervistati. In secondo luogo, benché i tratti culturali, le barriere linguistiche, e la diffidenza verso il ricercatore siano stati mitigati dalla presenza e dall'introduzione all'interno della comunità da parte del mediatore culturale, emerge la difficoltà nella realizzazione dell'intervista in modalità di registrazione. Benché tale elemento sia stato prontamente lenito dai ricercatori stessi, tramite la copiosa produzione di dati osservazionali, nonché di una trascrizione in contemporanea alla conduzione dell'intervista dei passaggi portanti, la creazione di un corpus di testi non omogenei, e la mancanza di una trascrizione *verbatim*, richiederà la definizione di un approccio all'analisi robusto e consistente con il dato a disposizione.

In conclusione, alla luce degli elementi emersi e dei limiti esposti, il contributo di questo primo elaborato risiede nella definizione puntuale dei passi propedeutici alla realizzazione di uno studio sul campo di un fenomeno che presenta una vischiosità tale ed elementi potenzialmente ostativi di natura culturale, non da ultimo legati a barriere linguistiche, tali da poter quasi scoraggiare un approccio basato su fonti primarie. Infatti, come si evince dalla rassegna dei principali contributi

empirici in ambito manageriale, ancora scarsi sono i contributi basati su una metodologia di tipo qualitativo e su un contatto diretto con il fenomeno del lavoro imprenditoriale a conduzione straniera, che proprio per la sua complessità necessita di uno sguardo più immersivo e di una profondità di analisi che solo lo studio di caso può garantire.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Ambrosini, M., (2009), (a cura di) *Intraprendere tra due mondi*, il Mulino, Bologna.

Ambrosini, M., (2012), *Governare città plurali. Politiche di integrazione per gli immigrati in Europa*, Franco Angeli, Milano.

Ambrosini, M., (2012b), Migrants' entrepreneurship in transnational social fields: research in the Italian context, *International Review of Sociology*, 22(2), 273- 292. DOI: 10.1080/03906701.2012.696970.

Ambrosini, M., (2020), *Sociologia delle migrazioni*, il Mulino, Bologna.

Arcidiacono, D., (2015), "Imprenditori "ai margini"? Ascesa e crisi di commercianti senegalesi in una città del Mezzogiorno", *MONDI MIGRANTI*, n.2, pp. 199-220 DOI:10.3280/MM2015-002008

Arrighetti, A., Bolzani, D., & Lasagni, A. (2014), Beyond the enclave? Break-outs into mainstream markets and multicultural hybridism in ethnic firms. *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(9-10), 753-777.

Avola, M., (2012), "Immigrazione e mercato del lavoro nel Mezzogiorno: eppur si muove", in *MONDI MIGRANTI*, FrancoAngeli, Milano

Barberis, (2008), *Imprenditori immigrati. Tra inserimento sociale e partecipazione allo sviluppo*, Ediesse, Roma.

Bates, T. (1999), Existing self-employment: an analysis of Asian immigrant-owned small businesses. *Small business economics*, 13(3), 171-183.

Butler, J.S., & Greene, P.G. (1997), Ethnic entrepreneurship: The continuous rebirth of American enterprise, in D.L. Sexton & R.W. Smilor (eds.), *The state of the art of entrepreneurship*, Chicago, Upstart: 267-290

Castagnone, E., (2008), 2008, “Migranti e consumi: il versante dell’offerta. Strategie di imprenditoria straniera nel settore del commercio alimentare al dettaglio”, in *Mondi Migranti*, n° 3/2008, Franco Angeli.

Castles S., Miller M. J. (2012), *L’era delle migrazioni. Popoli in movimento nel mondo contemporaneo*, tr. it. Odoja, Bologna.

Dheer, R. J. (2018), Entrepreneurship by immigrants: a review of existing literature and directions for future research. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(3), 555-614.

Efendic, N., Andersson, F. W., & Wennberg, K. (2016), Growth in first-and second-generation immigrant firms in Sweden. *International Small Business Journal*, 34(8), 1028-1052.

Katila, S., & Wahlbeck, Ö. (2012), The role of (transnational) social capital in the start-up processes of immigrant businesses: The case of Chinese and Turkish restaurant businesses in Finland. *International small business journal*, 30(3), 294-309.

Kloosterman, R. and Rath, J. (2001), Immigrants Entrepreneurs in Advanced Economies: Mixed Embeddedness further explored. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27(2), 189-201. DOI: 10.1080/13691830020041561.

Lerner, M., & Hendeles, Y. (1996), New entrepreneurs and entrepreneurial aspirations among immigrants from the former USSR in Israel. *Journal of Business Research*, 36(1), 59-65.

Light e Rosenstein (1995), Race, Ethnicity, and Entrepreneurship in Urban America, in *Contemporary Sociology*, 25(5):673.

Ministero del Lavoro, (2018), Rapporto sulla comunità marocchina

Mottura, G. (2002), “Non solo braccia. Condizioni di lavoro e percorsi di inserimento sociale degli immigrati in un’area ad economia diffusa”, Working Paper Università di Modena e Reggio Emilia, Dipartimento di Economia Politica

Ndofor, A. H., & Priem, R. L. (2011), Immigrant entrepreneurs, the ethnic enclave strategy, and venture performance. *Journal of Management*, 37(3), 790-818.

Neville, F., Orser, B., Riding, A., & Jung, O. (2014), Do young firms owned by recent immigrants outperform other young firms?. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 55-71.

OECD, (1979), Guidelines for multinational enterprises and labour relations

Polany, K. (ed. 2010), *La Grande Trasformazione*, Einaudi, Miano

* Dipartimento di Economia Marco Biagi, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

° Dipartimento di Scienze delle Vita, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Corresponding author: giulia.tagliazucchi@unimore.it

- Portes, A. (1995), *The Economic Sociology of Immigration*, New York, Russel Sage Foundation
- Pugliese, E., (2002), *L'Italia tra migrazioni internazionali e migrazioni interne*, il Mulino, Bologna
- Rath, J., & Swagerman, A. (2016), Promoting Ethnic Entrepreneurship in European Cities: Sometimes Ambitious, Mostly Absent, Rarely Addressing Structural Features. *International Migration*, 54(1), 152–166.
- Rinaldini, M., (2003), *Industria diffusa e ruolo degli immigrati nel tessuto produttivo reggiano. Un'ipotesi interpretativa*, RPPS, Ediesse, Roma
- Sayad, A., (1999), *La double absence*, Editions du Seuil, Paris, trad. it. La doppia assenza, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Schiller, N. G., Basch, L., & Blanc, C. S. (1995), From immigrant to transmigrant: Theorizing transnational migration. *Anthropological quarterly*, 48-63.
- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 37(1), 10-20.
- Short, J. C., Ketchen Jr, D. J., Shook, C. L., & Ireland, R. D. (2010), The concept of “opportunity” in entrepreneurship research: Past accomplishments and future challenges. *Journal of management*, 36(1), 40-65.
- Solano G. (2015), *Lavoro autonomo e pratiche transnazionali degli immigrati: imprenditori marocchini ad Amsterdam e Milano*, report di ricerca.
- Vertovec, S. (2004), Migrant Transnationalism and Modes of Transformation. *International Migration Review*, 38(3), 970-1001. DOI: 10.1111/j.1747- 7379.2004.tb00226.x.
- Yang, X., Ho, E. Y. H., and Chang, A. (2012), Integrating the resource-based view and transaction cost economics in immigrant business performance. *Asia Pacific Journal of Management*, 29(3), 753-772.
- Waldinger, R., Aldrich, H. and Ward, R. (Eds.) (1990), *Ethnic entrepreneurs. Immigrant business in industrial societies*. Newbury Park-London-New Delhi, Sage.

ACKNOWLEDGEMENT

Il presente contributo si pone all'interno del più ampio progetto di ricerca «Determinants and economic effects of international migration», promosso da un gruppo di docenti e ricercatori del Dipartimento di Economia Marco Biagi dell'Università di Modena e Reggio Emilia e finanziato attraverso il Fondo di Ateneo per la Ricerca, a livello dipartimentale, nell'anno 2017- Anzelika Zaiceva-Razzolini (PI). Le attività di ricerca nel loro complesso hanno inteso indagare le determinanti e le implicazioni economiche delle migrazioni internazionali. Muovendo da un livello macro, attraverso l'utilizzo di dati aggregati a livello nazionale, si è inteso comprendere se i flussi migratori volontari e quelli forzati rispondessero alle medesime logiche, se i fattori di spinta (*pull*) e quelli di attrattività (*push*) fossero gli stessi, con l'obiettivo di individuare i driver di gestione più efficaci a livello nazionale e internazionale. A livello micro, attraverso databaset di tipo individuale si è cercato di indagare il tema dell'immigrant entrepreneurship con particolare attenzione alla propensione dei cittadini migranti per l'auto-imprenditorialità. Il presente contributo si inquadra in quest'ultimo livello di indagine.

* Dipartimento di Economia Marco Biagi, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

° Dipartimento di Scienze delle Vita, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Corresponding author: giulia.tagliazucchi@unimore.it